

нари [Электронный ресурс]: интервью / Look At Me. Новости моды, музыки, искусства Режим доступа: <http://t/promzona> - 07.14.2017.

9. Alice Rawsthorn, «Expanding the Definitions of Design», New York Times (July 15, 2013) [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/2013/07/15/arts/design/Expanding-the-Definitions-of-Design.html>.

10.7 Core Principles of Social Design [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNDkmzBQn4E&t=3s>.

11. Krugman P. R. International economics. Theory and policy / Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld. 6th ed. – Boston [etc.] : Addison-Wesley, 2003. 754 p.

12. «So What is Social Design?», Ingrid Burkett (January 21, 2016) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.design4socialinnovation.com.au/news/so-what-social-design-ingrid-burkett>.

13. Wikipedia, the free encyclopedia, «Social design» [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_design.

Суздалева О.В.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗНАМЕНИТЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Статья посвящается вопросу об эффективном использовании известных художественных образов в контексте рекламы. В статье выдвигается гипотеза и приводится анализ опроса, посвященный данной теме.

Ключевые слова: Художественный образ, реклама, эффективность, социологический опрос.

The article is devoted to the effective use of known artistic

Суздалева О.В. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗНАМЕНИТЫХ ...

images in the context of advertising. The article puts forward a hypothesis and provides an analysis of the survey on this topic.

Keywords: Artistic image, advertising, efficiency, sociological survey.

Реклама - это неотъемлемая часть нашей жизни, она оказывает большое на потребителя в выборе товаров. Изучение воздействия рекламы на потребителя является одним из самых актуальных направлений маркетинговых исследований в настоящее время. Применяемые в современных условиях средства рекламы разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. В современном мире способы рекламирования стали самыми разнообразными и изобретательными, но не всегда мы получаем требуемый результат от их применения. Эффективно воздействовать на систему установок, стереотипов человека, через которые можно и нужно формировать работающий образ, используя изобразительно-выразительные средства языка. Какого же эффекта можно ожидать, если использовать в рекламе уже известные изобразительно выразительные средства? Речь в нашей статье пойдет идёт о знаменитых художественных образах, которые видел практически каждый человек и использовании их в рекламе. В современном мире, с приходом рыночных отношений, глобализации и прочих фактов, искусство обрело множество новых сфер жизни и новых возможных интерпретаций. Идея использования известных всем картин и других художественных образов не нова в рекламной индустрии, но пользуются ей мало, отчасти, возможно потому, что не тщательно исследована реакция людей на такие эксперименты.

Для ответа на этот вопрос был выбран метод опроса людей. Для начала была создана специальная анкета, которая включала широкий спектр вопросов, касающихся темы искусства и рекламы; использования в рекламе известных художественных образов. Был проведен опрос, в котором приняло участие 396 человек. Опрос проводился 2 апреля 2018 года, анкета была размещена в группе Вконтакте

«кто-то нарисовал» (<https://vk.com/nrsvl>), а также, в беседе группы УГИ-443413.

В опросе градация по возрастам сложилась следующая: 13-18 (82,7%), 19-35 (16,8%), 35-50 (0%), более 50 (0,5%). Очевидно, что молодежь оказалась более заинтересована в тематике опроса и расположена к контакту. Скорее всего, аудитория сложилась именно таким образом, что опрос проводился в сети Интернет в группе Вконтакте «кто-то нарисовал» (<https://vk.com/nrsvl>), которой пользуется преимущественно молодежь. Пол: мужской (14,3%), женский (95,7%). Женщины разных возрастов часто увлекаются искусством и охотно отвечают на вопросы. Образование: среднее (76,4%), средне-специальное (10,4%), высшее (13,2%). 67.2 % респондентов отнесли себя к людям с гуманитарным складом ума, что увеличивает вероятность хороших знаний в области искусства.

Большинство опрошенных интересуются следующими видами искусств: музыка (286 человек, 72,8%), кинематография (226 человек, 57,5%) и изобразительное искусство (260 человек, 66,2%). Опрос будет касаться преимущественно изобразительного искусства, оно стоит на 2 месте в топе, что означает большинство разбирается в предмете опроса.

Для того чтобы выяснить насколько серьезен интерес к изобразительному искусству был задан вопрос: «Как часто вы посещаете музеи/выставки?». Большая часть людей (59,6%) посещают музеи и выставки не один раз за год, что считается довольно частым, а значит людей интересует тема искусства, они в ней разбираются и смогут дать на поднятые в опросе вопросы грамотные ответы. Большинство людей (80,7%) оценивают свои знания по искусству от 3 до 7 баллов (по 10 балльной шкале), что характеризуется как средний диапазон знаний. Респонденты сконцентрированы черпать информацию о искусстве преимущественно из пабликов в социальных сетях (73,8%). Такие результаты отражают тенденцию, согласно которой молодежная аудитория ориентирована получают большую часть информации из Интернета. 121 человек (30,8%), получают знание «практическим путем», посещая выставки. А 22,9% людей не ищут специально информацию об искусстве.

При ответе на вопрос: «По какой причине вы обращаете-

те внимание на рекламу?» Большинство опрошенных (234 человека, 59,8%) ответило, что их цепляет яркий сюжет, то есть графическая и смысловая составляющая рекламного контекста, туда же можно включить и тех, кого цепляет знакомая модель/актер (137 человек, 35%). Далее идет заинтересованность в самом рекламируемом продукте. 209 человек (53,5%) разглядывают рекламу, когда нечего делать, поэтому на них можно повлиять графическим и смысловым содержанием, однако, посыл должен быть очень сильный, чтобы привлечь внимание скучающего зрителя. Даже реакция на абсурдно плохую рекламу показывает, что людей цепляет именно яркий интересный, оригинальный визуальный образ.

При ответе на вопрос: «Видели ли вы когда-нибудь рекламу, где использовались знаменитые художественные образы?» стало очевидно, что большинство людей способны распознавать различные художественные образы в контексте рекламы, так как ответили «да» 77,1% человек.

Вопросе респондентам предлагалось оценить разные рекламные плакаты (по 5 балльной шкале), в которых использовались известные художественные образы.



Рисунок 1. Beyonce feat Pepsi

Так, оценка рекламного плаката Pepsi (рисунок 1) показала, что больше половины респондентов (59,1%) оценили рекламу в 2-3 балла, что показывает негативное отношение. Количество процентов самой негативной оценки (17%) гораздо больше, чем самой позитивной (4,3%), из чего мы можем сделать вывод, что данная реклама людям не понравилась, возможно потому, что данная версия стиля поп-арт выглядит грязно и сумбурно, люди не сразу могут узнать знаменитую певицу на плакате, возможно, возмущены искажениями её

лица. Также, особого сюжета в плакате не прочитывается.

Большинство людей оценили рекламу Civita Art School (рисунок 2) в промежутке от 3-4 баллов, что является средним показателем. Однако, количество людей, оценивших афишу самой негативной оценкой (12,6%), очень близко к самой позитивной (16,2%). Можно сделать вывод, что афиша является «средненькой». Возможно, потому что так как преобладающая часть аудитории подростки, вид ребенка их не умиляет и не кажется привлекательным.

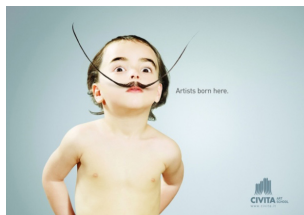


Рисунок 2 CivitaArtSchool «Artist born here»

Большинство респондентов оценили рекламный плакат Marithé + François Girbaud (рисунок 3) данную афишу от 4-5 баллов, что значит, она является выигрышной и интересной в глазах зрителей. Несмотря на религиозный подтекст, она набрала самое маленькое количество оценок в 1 балл (5,9%). Вероятно потому, что аккуратно и по-современному был использован хорошо известный художественный образ, при этом фотография достаточно минималистична.



Рисунок 3. Marithé + François Girbaud

Также в опросе предлагались вопросы, по которым можно оценить насколько ориентированы респонденты в стилях искусства, образах известных художников и образов искусства в рекламных продуктах. Так известных деятелей людей знают заметно хуже, чем их произведения и художественные

стили. Превалирующее большинство людей (81,5%) узнали образ «Тайной вечери» Л. Да Винчи, что является хорошим показателем осведомленности.

Отвечая на вопрос: «Нравится ли вам видеть известные художественные образы в контексте рекламы?» Больше половины опрошенных ответили положительно (60,2%), 32,7% всё равно, однако это подразумевает положительный контекст. Негативно оценки крайне мало (7,1%).

Ответы на вопрос: «Считаете ли вы приемлемым использовать известные художественные образы в контексте рекламы?» распределись следующим образом: большинству людей важно, чтобы основные черты произведения и его смысл не искажались (38,5%), а также шли в логической гармонии с предметом рекламы (45,5%). Из этого можно сделать вывод, что люди полагают произведения искусства ценностью, а значит сильных искажений даже в юмористических целях они не приемлют.

Для того, чтобы выяснить разницу в отношении ценности национальных художественных образах, опрошиваемым показывали рекламу автомобиля Mazda, где был использован образ из картины И.Н.Крамского «Незнакомка». Больше половины людей положительно относятся к использованию и популяризации русских художественных достояний в рекламе (57,1%), трети респондентов (25,3%) всё равно, что тоже подразумевает положительный контекст.

Отвечая на вопрос: «Можете ли вы сказать, что использование художественных образов в рекламе является более эффективным?» респонденты ответили, что достаточно эффективно (93,6%), но зависит от предмета рекламы и известности самого художественного произведения. И лишь небольшое количество людей (6,4%) считают, что использование художественных образов в рекламе не эффективно.

На основе данного опроса можно сделать вывод, что, во-первых, большинство людей, так или иначе, интересуются и разбираются в искусстве, притом факте, что преобладающая часть из них – молодежь до 18 лет. Вследствие того, что потенциальные потребители рекламы грамотные и образованные люди, хорошо разбирающиеся в разных формах искусства (будь то стиль изобразительного искусства, выдающаяся личность или же отдельное произведение), они требуют очень бережного отношения к знаменитым художе-

ственным образом. Исследование показало, что для людей преимущественно важна графическая и смысловая составляющая рекламы, поэтому, используя художественные образы, не стоит их искажать, менять смысл и использовать в рекламе продукта, который никак с художественным образом не связан. При исполнении данных условий, использование известных художественных образов в рекламе можно считать эффективными.

Тарина В.И.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина*

КУЛЬТУРНЫЙ ПЛЮРАЛИЗМ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЗАИМСТВОВАНИЯ В СФЕРЕ EVENT КАК ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОЦЕСС ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЯ

Статья посвящена культурологическим проблемам одновременного существования концепций глобализации и культурного плюрализма, влияния иностранной культуры на русскую и особенностях организации мероприятий на основе концепций, заимствованных из другой культуры.

Ключевые слова: Культурный плюрализм, глобализация, event, организация мероприятий, культурные заимствования

The article is devoted to the cultural problems of simultaneous existence of the concepts of globalization and cultural pluralism, the influence of foreign culture on the Russian culture and the features of organizing events on the basis of concepts borrowed from another culture.

Keywords: Cultural pluralism, globalization, event, event organization, cultural borrowing

Одно из последствий глобализации в России – смешение

Тарина В.И. КУЛЬТУРНЫЙ ПЛЮРАЛИЗМ, ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ...